

Analisis Komunikasi Visual Dalam Iklan Produk Skintific Di Tiktok Untuk Membangun Daya Tarik Konsumen

Fraya Adinda Gofur^{1*}, Dani Fadillah¹

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Indonesia

*email: fraya2100030214@webmail.uad.ac.id

DOI: [10.31603/bcrev.13841](https://doi.org/10.31603/bcrev.13841)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi visual dalam iklan produk Skintific di platform TikTok membangun daya tarik konsumen serta memengaruhi persepsi mereka terhadap produk, khususnya pada Generasi Z sebagai target pasar utama. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten terhadap video iklan yang diunggah pada akun TikTok @skintific.id. Analisis dilakukan menggunakan teori komunikasi visual dan teori daya tarik pesan untuk mengidentifikasi peran elemen visual, seperti warna, tipografi, komposisi visual, animasi, simbol, dan narasi dalam membentuk efektivitas komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan warna biru dan putih, tipografi minimalis, animasi yang dinamis, narasi visual yang sederhana dan autentik, serta strategi eksklusivitas melalui konsep *limited edition* mampu menarik perhatian audiens, membangun persepsi positif terhadap merek, memperkuat identitas visual, dan meningkatkan daya tarik emosional maupun simbolik konsumen. Kombinasi elemen-elemen tersebut terbukti efektif dalam mendorong keterlibatan audiens dan memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di lingkungan media sosial berbasis video pendek. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi visual merupakan komponen strategis dalam periklanan digital serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dan praktisi pemasaran dalam merancang konten visual yang lebih kreatif, relevan, dan persuasif sesuai karakteristik audiens digital.

Kata Kunci: Generasi Z, Iklan Digital, Komunikasi Visual, Skintific.

Abstract

This study aims to analyze how visual communication in Skintific advertisements on TikTok builds consumer appeal and influences consumer perceptions, particularly among Generation Z as the brand's primary target audience. The study employed a qualitative approach using content analysis of advertising videos published on the official TikTok account, @skintific.id. The analysis was conducted using Visual Communication Theory and Message Appeal Theory to examine the roles of visual elements, including color, typography, visual composition, animation, symbols, and visual narratives in enhancing advertising effectiveness. The findings indicate that the strategic use of blue and white color schemes, minimalist typography, dynamic animations, authentic visual storytelling, and exclusivity through the limited edition concept effectively captures audience attention, strengthens brand identity, creates positive brand perceptions, and enhances both emotional and symbolic appeal. These integrated visual elements also encourage audience engagement and positively influence Generation Z's purchase decisions within short-video social media environments. The study highlights that visual communication is a critical component of digital advertising and provides practical insights for marketers and businesses in designing creative, relevant, and persuasive visual content tailored to the characteristics of contemporary digital audiences.

Keywords: *Generation Z, Digital Advertising, Visual Communication, Skintific.*

Article information: [date-month-years]

Submitted: 17-06-2025; **Revised:** 02-11-2025; **Accepted:** 09-05-2026; **Available Online:** 15-07-2026

1. Pendahuluan

Di era digital seperti saat ini, komunikasi visual merupakan hal yang sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Mempunyai peran yang sangat signifikan dalam menyampaikan ide, pesan, atau makna tertentu. Bentuk-bentuk komunikasi visual bisa berupa iklan, poster, kalender, brosur, flyer, dan sebagainya (Amelinda et al., 2025). Media sosial telah berkembang secara signifikan, dari hanya sekadar platform interaksi sosial menjadi alat pemasaran yang sangat efektif, terutama bagi merek-merek yang ingin menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan inovatif.

Data membuktikan bahwasannya media sosial di Indonesia telah mencapai 191 juta pengguna, yang mencakup sekitar 68% dari total populasi. TikTok merupakan salah satu platform yang juga berkembang dengan signifikan, menawarkan peluang besar bagi merek untuk menjangkau audiens secara kreatif dan interaktif. Lebih dari 90 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia terutama dari kelompok usia 18-35 tahun, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif.

TikTok menawarkan berbagai keuntungan yang tinggi, seperti kemampuan menjangkau audiens yang sangat besar, tingkat interaksi yang tinggi, meningkatkan brand awareness, pemasaran yang lebih autentik, akses ke analisis data secara langsung, serta mendorong terjadinya penjualan secara instan (Zulfah et al., 2022). Dengan format video pendek yang dinamis dan algoritma yang mendukung viralitas, TikTok telah menjadi ruang yang strategis bagi berbagai merek untuk membangun keterlibatan dan meningkatkan daya tarik produk mereka.

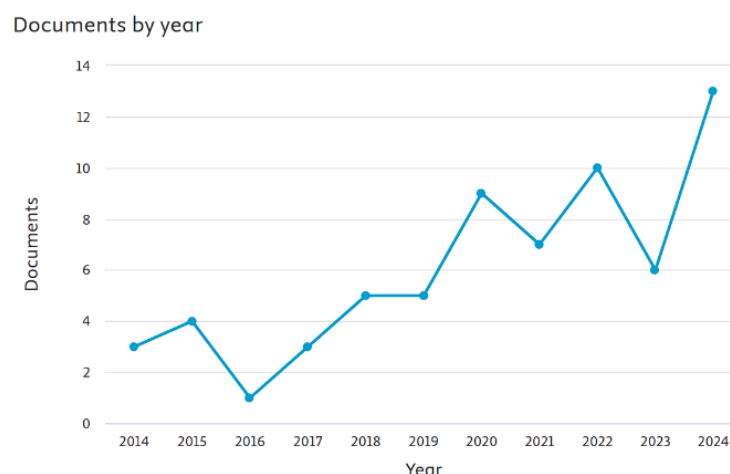
Skincare merupakan salah satu jenis produk yang dipasarkan melalui aplikasi Tiktok shop, berbagai macam merk produk skincare hadir dalam platform Tiktokshop. Skintific merupakan salah satu brand asal Kanada (Azzahra, 2023). Merek yang sukses memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran, sebuah brand perawatan kulit yang dikenal dengan produk-produk berbasis ilmiah.

Dalam strategi pemasarannya, Skintific menggunakan pendekatan komunikasi visual yang kuat untuk menarik perhatian konsumen. Elemen-elemen seperti desain grafis, warna, tipografi, animasi, serta narasi visual menjadi kunci utama dalam membangun citra merek dan menyampaikan pesan produk secara efektif. Dengan memanfaatkan kekuatan komunikasi visual, Skintific tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens tetapi juga memperkuat identitas mereknya di pasar perawatan kulit.

Generasi muda, khususnya generasi Z, memiliki karakteristik yang sangat unik dalam mengonsumsi konten di media sosial. Mereka cenderung lebih responsif terhadap konten visual yang kreatif, autentik, dan sesuai dengan tren yang berkembang. Generasi Z juga merupakan generasi yang mahir memanfaatkan teknologi, penuh kreativitas, dan mempunyai keahlian berpikir kritis yang tajam (Muhammad David Hendra & Fenti Yuliardiana, 2021).

Keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh faktor visual yang dapat menciptakan daya tarik emosional dan membangun keterhubungan dengan produk atau merek. Oleh karena itu, memahami bagaimana komunikasi visual bekerja dalam iklan produk Skintific di TikTok menjadi penting untuk mengetahui bagaimana elemen visual dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen.

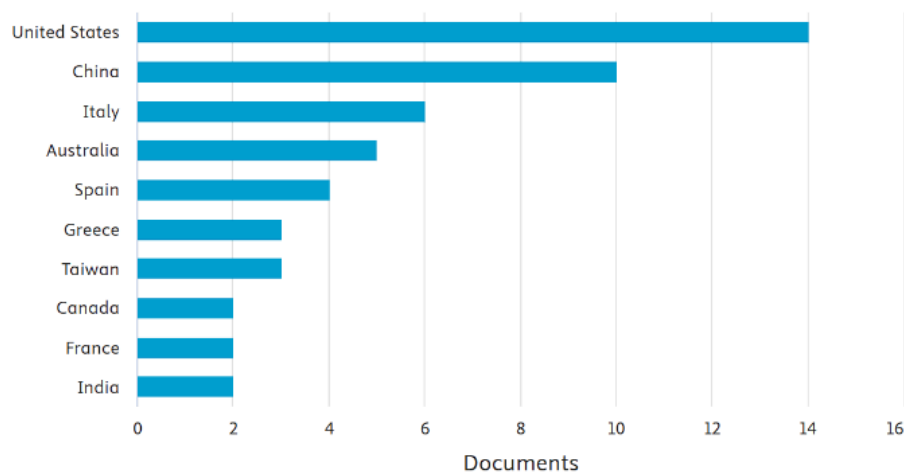
Meskipun komunikasi visual memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran digital, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam menganalisis bagaimana elemen-elemen tersebut diterapkan secara efektif dalam iklan produk kecantikan di TikTok. Melalui pengamatan menggunakan aplikasi Vosviewer, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada strategi pemasaran digital secara umum, tanpa secara spesifik menelaah aspek komunikasi visual dalam konteks media sosial berbasis video pendek. Studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana komunikasi visual dalam iklan Skintific di TikTok membentuk daya tarik konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Berikut pada [gambar 1](#).



Gambar 1 perkembangan penelitian di bidang iklan & komunikasi visual selama 10 tahun terakhir di database scopus.

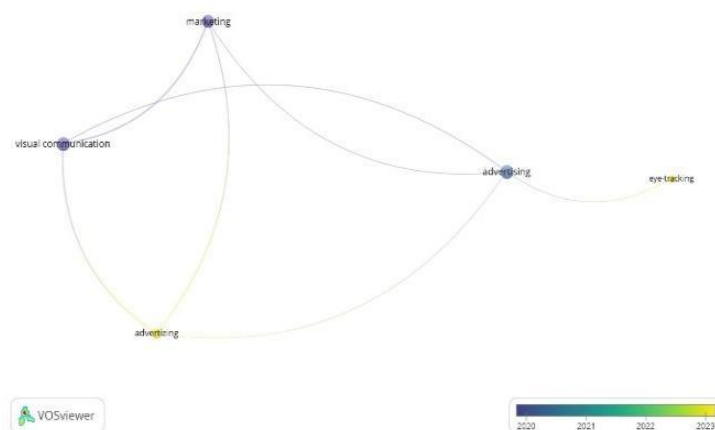
Digali menggunakan database scopus dalam periode 10 tahun terakhir 2015-2024 dengan tipe dokumen artikel publication style yang bersifat final di jurnal berbahasa inggris dapat dilihat perkembangan dalam bidang ini mengalami peningkatan yang signifikan dipegang oleh Amerika Serikat, Tiongkok, Itali, Australia, Spanyol, Yunani, Taiwan, Kanada, Perancis dan India. Sebagaimana yang terdapat dalam [Gambar 2](#).

Compare the document counts for up to 15 countries/territories.



Gambar 2 10 negara pemilik publikasi terbanyak di bidang komunikasi visual & advertising

Data - data yang dihimpun dari database tersebut memperlihatkan Indonesia tidak termasuk dalam 10 besar negara penghasil penelitian terbanyak di bidang kajian ini, oleh karena itu penelitian ini akan menambah koleksi penelitian dan publikasi di bidang komunikasi visual dan advertising di Indonesia. Berikut pada gambar 3.



Gambar 3 Research map of visual communication & advertising

Berdasarkan pengamatan menggunakan aplikasi Vosviewer yang terlihat dalam Gambar 3, memperlihatkan bahwasannya kajian terakhir komunikasi visual dan advertising serta marketing hanya sampai tahun 2020 hingga peralihan 2021 beranjak tahun 2022 hingga sekarang fokus kajiannya hanya pada kajian advertising dan eye-tracking.

Oleh karena itu penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan meliputi: (1) Bagaimana komunikasi visual dalam iklan produk Skintific di TikTok dibangun untuk menarik perhatian konsumen? (2) Elemen visual apa saja yang paling dominan dan bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi konsumen?

Dalam kajian komunikasi modern, teori komunikasi visual dan teori daya tarik pesan menjadi dua pilar penting yang saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana pesan dapat disampaikan secara efektif kepada audiens (Fadillah, 2025b). Komunikasi visual, sebagaimana dijelaskan oleh Lester, merupakan proses penyampaian informasi yang memanfaatkan berbagai elemen visual, seperti warna, bentuk, gambar, tipografi, serta tata letak atau layout (Kelly, 2006). Elemen-elemen ini tidak hanya berfungsi sebagai hiasan estetika, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan reaksi emosional audiens terhadap pesan yang disampaikan. Komunikasi visual tidak sekadar menampilkan gambar atau simbol secara pasif, melainkan secara aktif menstimulasi pancaindera untuk mempermudah pemahaman dan memperkuat daya ingat pesan yang diterima (Aiello & Parry, 2020).

Warna, misalnya, memiliki kemampuan luar biasa untuk memengaruhi suasana hati dan respons emosional seseorang. Warna merah dapat menimbulkan rasa semangat dan urgensi, sedangkan warna biru dapat memberikan kesan ketenangan dan kepercayaan (Purnama et al., 2023). Bentuk dan gambar, di sisi lain, membantu mengkontekstualisasikan pesan sehingga lebih mudah dipahami tanpa harus melalui proses verbal yang panjang (Günay, 2021). Tipografi atau jenis huruf juga memainkan peran penting dalam menentukan karakter dan nada pesan, apakah bersifat formal, santai, modern, atau klasik (Lelis et al., 2022). Tata letak yang terstruktur dengan baik memandu mata audiens untuk melihat informasi secara urut dan fokus pada elemen-elemen utama yang ingin disampaikan. Dengan demikian, komunikasi visual membangun sebuah bahasa universal yang melampaui batasan bahasa verbal dan kultural, menjadikannya sangat relevan di era digital yang sarat dengan konten multimedia.

Sementara itu, teori daya tarik pesan berfokus pada bagaimana pesan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui strategi persuasi (Nurman, 2022). Daya tarik pesan terbagi menjadi dua pendekatan utama, yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Pendekatan rasional menekankan penyampaian

informasi yang logis dan faktual, seperti keunggulan produk, manfaat nyata, serta alasan-alasan yang masuk akal untuk menerima pesan tersebut.

Pesan yang menggunakan daya tarik rasional biasanya mengajak audiens untuk berpikir secara kritis dan membuat keputusan berdasarkan pertimbangan yang jelas dan terukur. Misalnya, sebuah iklan produk kecantikan yang menampilkan data ilmiah tentang bahan-bahan yang digunakan dan hasil klinisnya adalah contoh daya tarik rasional (Feng et al., 2022).

Di sisi lain, daya tarik emosional lebih mengandalkan hubungan perasaan antara pesan dan audiens. Pesan yang mengandung daya tarik emosional berusaha memicu respons afektif, seperti rasa bahagia, sedih, takut, atau haru, yang dapat memperkuat keterikatan audiens terhadap merek atau produk. Misalnya, sebuah iklan yang menampilkan kisah inspiratif tentang seseorang yang berhasil mengatasi kesulitan menggunakan produk tertentu akan lebih mengena di hati audiens melalui pendekatan emosional. Selain itu, ada juga daya tarik simbolik yang menggabungkan elemen-elemen simbol dan nilai-nilai budaya yang relevan dengan audiens, sehingga pesan tidak hanya dipahami secara literal tetapi juga secara makna yang lebih dalam.

Penerapan kedua teori ini menjadi sangat penting dalam konteks iklan digital, terutama di platform media sosial berbasis video pendek seperti TikTok. Platform ini dikenal dengan kontennya yang singkat, dinamis, dan sangat bergantung pada visual yang menarik untuk mencuri perhatian audiens dalam hitungan detik. Oleh karena itu, memahami komunikasi visual dan daya tarik pesan secara komprehensif dapat membantu brand dan pemasar untuk merancang konten yang tidak hanya estetik dan menarik secara visual, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan yang memengaruhi sikap dan perilaku generasi muda, khususnya Generasi Z.

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang tumbuh dalam lingkungan digital dengan akses mudah ke berbagai informasi dan hiburan melalui perangkat teknologi (Fadillah, 2025). Mereka cenderung lebih selektif dan kritis dalam menerima pesan, serta lebih responsif terhadap konten yang relevan secara personal dan autentik. Oleh karena itu, komunikasi visual yang efektif harus mampu menyesuaikan gaya, warna, dan simbol yang resonan dengan nilai-nilai dan preferensi estetika generasi ini. Misalnya, penggunaan warna-warna cerah dan kontras, animasi yang cepat, serta gaya tipografi yang modern dan ekspresif dapat

meningkatkan daya tarik visual konten di TikTok. Selain itu, tata letak yang sederhana namun dinamis memudahkan Generasi Z untuk memahami inti pesan dalam waktu singkat.

Di sisi lain, dalam hal daya tarik pesan, pendekatan emosional sering kali lebih efektif dalam menjalin koneksi dengan Generasi Z karena mereka cenderung lebih menghargai keaslian, cerita pribadi, dan pengalaman emosional yang bisa mereka hubungkan. Pesan yang memuat cerita inspiratif, humor, atau bahkan kritik sosial yang dibungkus dengan cara yang kreatif dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Namun, daya tarik rasional juga tidak boleh diabaikan, terutama ketika konten berkaitan dengan produk atau layanan yang memerlukan penjelasan manfaat yang jelas dan praktis (Fadillah, 2025). Oleh karena itu, kombinasi kedua daya tarik ini, yang disampaikan melalui elemen komunikasi visual yang kuat, menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era digital saat ini.

Lebih jauh, penelitian yang menggabungkan teori komunikasi visual dan teori daya tarik pesan dapat memperkaya literatur akademik mengenai komunikasi di media sosial, khususnya di platform video pendek yang semakin populer. Banyak studi sebelumnya telah meneliti komunikasi visual secara umum atau daya tarik pesan secara terpisah, namun masih jarang ditemukan riset yang mengintegrasikan keduanya secara mendalam dalam konteks TikTok dan audiens Generasi Z. Dengan mengkaji bagaimana elemen-elemen visual dapat memperkuat daya tarik emosional maupun rasional pesan, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang mekanisme persuasi yang terjadi dalam konteks konten digital yang cepat dan penuh distraksi.

Selain kontribusi akademik, penelitian ini juga sangat bermanfaat bagi praktisi pemasaran dan pembuat konten yang ingin memaksimalkan efektivitas komunikasi mereka di TikTok. Sebagai platform yang sangat kompetitif dengan algoritma yang mengutamakan engagement, pemahaman mendalam mengenai teori komunikasi visual dan daya tarik pesan dapat menjadi pedoman strategis untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun loyalitas audiens dan mendorong tindakan seperti pembelian produk atau partisipasi dalam kampanye sosial. Dengan kata lain, teori-teori ini tidak hanya relevan sebagai kerangka konseptual, tetapi juga sebagai alat praktis untuk

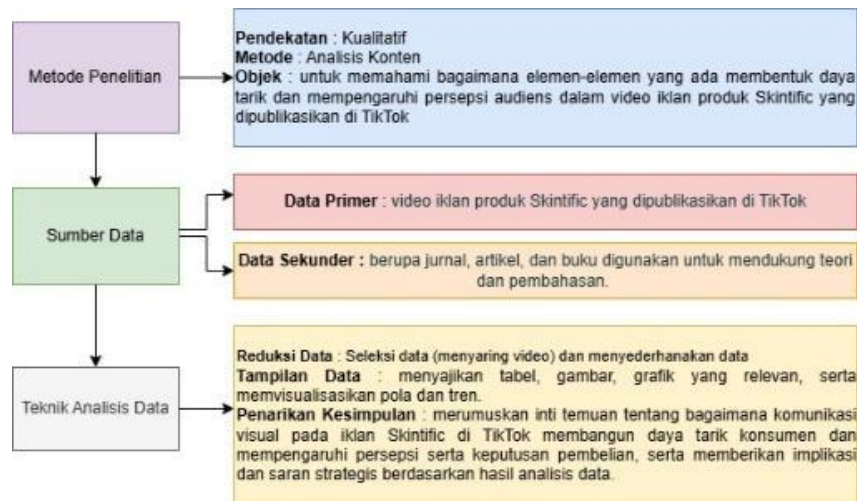
mengembangkan komunikasi pemasaran yang adaptif dan inovatif sesuai dengan karakteristik audiens digital masa kini.

Oleh karena itu, Penelitian ini penting dilakukan karena komunikasi visual di platform seperti TikTok menjadi kunci dalam menarik perhatian Generasi Z yang merupakan konsumen digital paling aktif dan kritis. Di tengah derasnya arus konten visual, iklan perlu dirancang secara strategis agar efektif menyampaikan pesan. Meski pengguna TikTok di Indonesia sangat besar, penelitian mengenai efektivitas elemen visual dalam iklan digital masih minim, khususnya dalam konteks lokal. penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang mekanisme yang terjadi dalam konteks konten digital yang cepat dan penuh distraksi. Selain kontribusi akademik, penelitian ini juga sangat bermanfaat bagi praktisi pemasaran dan pembuat konten yang ingin memaksimalkan efektivitas komunikasi mereka di TikTok. Hal ini membuka peluang besar bagi pengembangan komunikasi visual dan pemasaran digital yang lebih efektif, kreatif, dan berdaya guna di masa depan.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis konten sebagai metode utama, Analisis konten kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menafsirkan isi data teks secara subjektif melalui proses yang terstruktur, seperti pengkodean dan pengelompokan, dengan tujuan untuk memahami makna serta pola yang terkandung dalam data tersebut (Safitri et al., 2022).

Data dianalisis secara deskriptif melalui iklan dalam akun @skintific.id di Tiktok untuk memahami bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk daya tarik dan mempengaruhi persepsi audiens. Objek penelitannya adalah video iklan produk Skintific yang dipublikasikan di TikTok. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang lebih tiga bulan, dimulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data berupa konten video iklan Skintific di TikTok, hingga proses analisis dan penyusunan laporan penelitian secara menyeluruh. Berikut pada [gambar 4](#).



Gambar 4 Konsep alur data penelitian

Pada [gambar 4](#) tersebut, menjelaskan bahwasannya ada tiga komponen utama dalam konsep alur data penelitian yang terdiri dari : metode penelitian, sumber data, dan teknik analisis data. Terdapat dua sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Sumber data primer berupa video iklan Skintific di TikTok, serta data sekunder berupa jurnal dan artikel yang mendukung teori dan pembahasan.

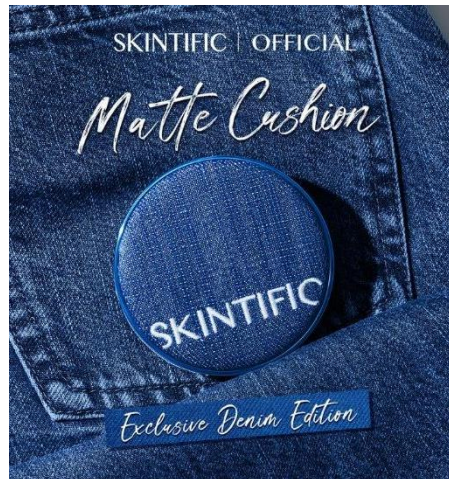
Teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini adalah triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi data dari berbagai sumber yaitu video iklan Skintific di TikTok sebagai data primer sedangkan jurnal dan artikel sebagai data sekunder, serta dapat menggunakan beragam metode atau waktu pengumpulan data untuk memastikan konsistensi dan kebenaran temuan penelitian. Selain triangulasi, validitas juga diperkuat melalui kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas dan konfirmabilitas ([Saadah et al., 2022](#)).

Analisis dilakukan dengan menggunakan teori komunikasi visual dan teori daya tarik pesan guna mengidentifikasi serta mengevaluasi elemen visual yang digunakan dalam iklan. Elemen-elemen yang dikaji meliputi warna, tipografi, komposisi visual, animasi, dan narasi visual. Menurut Martin Lester, Komunikasi visual adalah segala bentuk pesan yang menstimulan indra penglihatan yang dipahami oleh orang yang menyaksikannya ([Hamidah, 2023](#)).

3. Hasil dan pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi visual dalam iklan Cushion Denim Edition dalam produk Skintific di TikTok dengan durasi 23 detik ini sangat

efektif dalam membangun daya tarik konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z. Berikut pada [gambar 5](#).

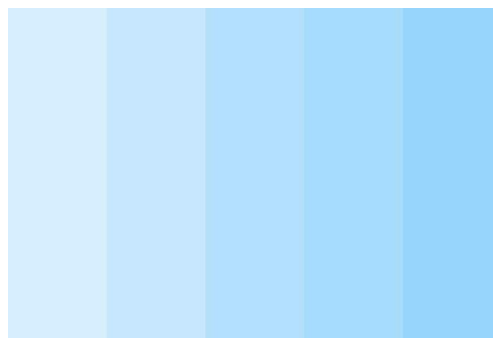


Gambar 5 Produk skintific

Hasil analisis konten kualitatif terhadap video iklan Skintific di TikTok menunjukkan bahwa beberapa elemen visual berperan dominan, antara lain:

1. **Penggunaan Warna yang Menarik**

Iklan Skintific memanfaatkan palet warna yang cerah dan segar, seperti biru muda dan putih, yang identik dengan kesan bersih, sehat, dan modern. Berikut pada [gambar 6](#).



Gambar 6 Spesifikasi warna dalam Iklan Skintific

Warna-warna ini tidak hanya memperkuat identitas brand, tetapi juga mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat di tengah deras nya arus konten TikTok. visual branding yang kuat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, meningkatkan brand recall, dan memperkuat loyalitas konsumen ([Sabilla et al., 2024](#)). Berikut pada [gambar 8](#) dan [gambar 9](#).

2. Tipografi yang Modern dan Mudah Dibaca



Gambar 8 Tipografi yang terdapat pada Iklan Skintific 1.1



Gambar 9 Tipografi yang terdapat pada Iklan Skintific 1.2

Font yang digunakan dalam iklan Skintific cenderung minimalis, tegas, dan mudah dibaca, sehingga pesan utama dapat tersampaikan dengan jelas meskipun dalam format video berdurasi singkat.

3. Animasi dan Efek Visual Dinamis

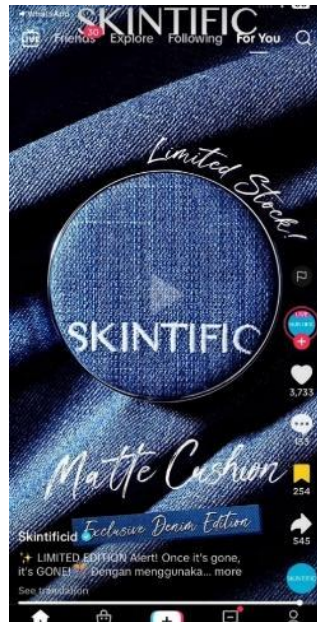
Penggunaan animasi dan transisi visual yang dinamis membuat iklan lebih hidup. Efek-efek visual ini mampu mempertahankan perhatian audiens serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Menurut Sabilla (2024), Dalam platform video pendek seperti TikTok, integrasi visual branding harus dilakukan secara cepat dan efektif, terutama pada 10 detik pertama video, untuk meningkatkan brand recall secara signifikan

4. Narasi Visual yang Sederhana dan Autentik

Narasi visual dalam iklan Skintific tidak berlebihan namun juga elegan dan fokus pada penyampaian manfaat produk secara lugas dan relatable dengan kehidupan sehari-hari target audiens (Generasi Z), karena Generasi Z cenderung menyukai hal-hal yang simple namun elegan.

5. Komposisi Visual yang Terstruktur

Setiap elemen visual dalam iklan ditempatkan secara proporsional. Berikut pada [gambar 7](#).



Sumber : <https://vt.tiktok.com/ZSh2W9C9B/>

Gambar 7 Postingan Tiktok @Skintificid

Gambar dalam iklan ini tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga menekankan keunikan “Exclusive Denim Edition” dan status “Limited Stock!” yang menciptakan urgensi dan daya tarik eksklusif. Generasi Z dikenal suka dengan produk-produk yang unik, terbatas, dan berbeda dari yang lain. Strategi ini memanfaatkan FOMO (Fear of Missing Out) yang kuat pada Generasi Z sehingga menciptakan keseimbangan antara gambar produk, teks, dan elemen pendukung lainnya. Hal ini memudahkan audiens untuk memahami pesan utama dalam iklan tersebut.

6. Simbol dan Ikon

Dalam penelitian tentang iklan Skintific di TikTok, ditemukan bahwa brand telah berhasil menggabungkan elemen visual yang kuat dengan daya tarik pesan yang tepat, sehingga mampu menciptakan daya tarik konsumen khususnya pada Generasi Z.

Berikut adalah [Tabel 1](#) contoh konkret keterkaitan teori dengan hasil penelitian :

Elemen Visual	Fungsi dalam Komunikasi Visual	Jenis Daya Tarik Pesan	Keterkaitan Hasil Penelitian
Warna biru-putih	Menyampaikan kesan bersih, modern, dan profesional	Emosional	Membuat audiens merasa aman dan nyaman terhadap produk skincare
Tipografi minimalis	Memudahkan pemrosesan informasi secara cepat	Rasional	Generasi Z bisa langsung memahami klaim manfaat produk
Animasi dinamis	Menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan	Emosional dan simbolik	Meningkatkan keterhubungan dan kesan "kekinian"
Narasi visual sederhana	Menggambarkan pengalaman nyata, relatable	Emosional	Meningkatkan trust melalui cerita nyata dan keaslian
Label "Limited Edition" & desain denim	Menunjukkan keunikan dan eksklusivitas	Simbolik	Mendorong urgensi pembelian, efektif untuk Generasi Z yang suka tren unik

Pada [tabel 1](#) Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi visual dalam iklan Skintific di TikTok sangat dipengaruhi oleh pemilihan dan pengelolaan elemen visual yang tepat sasaran. Generasi Z sebagai target utama menunjukkan preferensi yang kuat terhadap konten yang kreatif, autentik, dan visualnya menarik. Ditemukan bahwasannya 70% Generasi Z lebih menyukai

pemasaran yang sangat personal dan berbasis visual, dengan TikTok dan Instagram sebagai platform utama yang membentuk keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian, Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori komunikasi visual yang menyatakan bahwa pesan visual yang efektif harus mampu menstimulus indera penglihatan dan memudahkan audiens dalam menangkap makna pesan serta memperkuat validitas terhadap teori daya tarik pesan dalam konteks media sosial berbasis video pendek.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat literatur tentang pentingnya pemahaman karakteristik audiens, khususnya Generasi Z serta pentingnya komunikasi visual yang terdapat dalam pemasaran digital seperti pada platform berbasis video pendek, dan dapat dijadikan acuan bagi praktisi pemasaran untuk membangun strategi konten visual yang lebih efektif dan relevan dengan target audiens muda (Purnama Sari, 2024). Kombinasi aspek estetika, naratif, dan emosional ini membentuk pengalaman visual yang utuh dan persuasif, yang mendorong tindakan nyata dari konsumen.

Penelitian ini mengungkapkan secara jelas bagaimana komunikasi visual yang diterapkan dalam iklan produk Skintific di platform TikTok berhasil membangun daya tarik yang kuat di kalangan Generasi Z. Temuan ini bukan hanya mengonfirmasi peran penting komunikasi visual dalam pemasaran digital, tetapi juga menegaskan bagaimana pemahaman mendalam tentang karakteristik audiens, khususnya Generasi Z, menjadi kunci utama dalam merancang iklan yang efektif dan persuasif di era media sosial berbasis video pendek.

Salah satu temuan utama adalah penggunaan warna yang sangat strategis dalam iklan Skintific. Penggunaan warna biru dan putih yang dominan dalam iklan Skintific selaras dengan temuan Schloss et al. (2018), yang menunjukkan bahwa warna biru muda dan putih dipilih bukan sekadar estetika semata, melainkan membawa konotasi psikologis yang kuat terhadap audiens. Warna biru yang identik dengan kesan bersih, sehat, dan modern berhasil menimbulkan rasa aman dan nyaman, yang sangat dibutuhkan oleh konsumen produk skincare. Warna ini juga berperan sebagai penguat identitas brand yang membuatnya mudah dikenali di antara deretan konten TikTok yang begitu ramai dan cepat berlalu. Dalam konteks komunikasi visual, pemilihan warna ini berfungsi sebagai stimulus emosional yang sangat efektif, membantu produk Skintific membangun hubungan emosional awal dengan audiensnya. Ini sesuai dengan teori Lester yang menegaskan bahwa

elemen visual harus mampu menstimulus panca indera untuk mempermudah pemahaman pesan secara cepat dan mendalam.

Selain warna, tipografi yang digunakan dalam iklan ini menunjukkan kesadaran tinggi terhadap kebutuhan audiens yang menginginkan penyampaian informasi secara singkat dan mudah dicerna. Tipografi minimalis, modern, dan mudah dibaca bukan hanya meningkatkan kejelasan pesan, tetapi juga memperkuat citra merek yang profesional dan dapat dipercaya. Ini sesuai dengan teori daya tarik pesan rasional yang mengutamakan penyampaian informasi yang jelas dan logis sehingga audiens dapat memahami keunggulan dan manfaat produk dengan cepat. Dalam konteks iklan berdurasi singkat di TikTok, tipografi yang tepat membantu memastikan bahwa pesan utama tidak hilang dalam durasi video yang sangat terbatas.

Animasi dan efek visual yang dinamis menjadi aspek berikutnya yang berkontribusi besar dalam mempertahankan perhatian audiens. Dalam platform seperti TikTok, di mana pengguna terus menggulir dengan cepat, kemampuan untuk menarik dan mempertahankan perhatian dalam hitungan detik pertama sangatlah krusial. Penggunaan animasi memperkaya narasi visual sehingga iklan tidak hanya sekadar statis, melainkan hidup dan interaktif. Hal ini memperkuat keterhubungan emosional dan simbolik, di mana animasi menjadi penguat visual yang membuat brand lebih mudah diingat (*brand recall*). Temuan ini mendukung pendapat Sabilla (2024) bahwa visual branding yang terintegrasi dengan baik pada awal video sangat efektif untuk meningkatkan daya ingat merek, yang kemudian berimplikasi pada peningkatan loyalitas konsumen.

Narasi visual dalam iklan Skintific juga menjadi contoh konkret bagaimana kesederhanaan dan keaslian dapat membangun trust, terutama di kalangan Generasi Z. Mereka cenderung menghindari pesan yang terlalu berlebihan dan lebih memilih hal-hal yang sederhana namun elegan dan relatable. Pendekatan ini mampu membuat audiens merasa bahwa produk ini memang dibuat untuk kebutuhan mereka sehari-hari dan bukan hanya sekadar iklan kosong. Keaslian ini menjadi kunci dalam membangun kredibilitas, karena Generasi Z sangat sensitif terhadap konten yang terkesan palsu atau terlalu “dipaksakan.” Narasi visual yang lugas dan fokus pada manfaat nyata produk menunjukkan pemahaman brand terhadap psikologi audiens muda, yang sangat menghargai transparansi dan kesederhanaan dalam komunikasi pemasaran.

Komposisi visual yang terstruktur dengan proporsional juga berperan penting dalam kemudahan audiens menangkap pesan. Elemen-elemen seperti penonjolan produk, label “*Exclusive Denim Edition*,” dan status “*Limited Stock!*” tidak hanya memperkaya estetika visual, tetapi juga menghadirkan urgensi dan eksklusivitas yang kuat. Strategi ini sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z yang tertarik pada produk unik dan terbatas. Konsep FOMO (*Fear of Missing Out*) yang diaplikasikan dengan cerdas dalam iklan tersebut mendorong konsumen untuk segera mengambil tindakan pembelian sebelum kesempatan itu hilang. Dengan demikian, iklan ini bukan hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga membangun pengalaman visual yang persuasif dan mendalam, yang mampu menggerakkan perilaku konsumen.

Simbol dan ikon yang digunakan juga memperkuat validitas dan kepercayaan terhadap merek. Hal ini penting karena Generasi Z sangat mengutamakan kredibilitas sumber informasi, terutama dalam lingkungan digital yang penuh dengan konten palsu dan manipulatif. Simbol ini menjadi bentuk daya tarik pesan simbolik yang memudahkan konsumen untuk mempercayai dan menerima pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan sinergi yang harmonis antara elemen-elemen komunikasi visual dengan teori daya tarik pesan. Warna dan animasi yang bersifat emosional dipadukan dengan tipografi dan narasi visual yang rasional dan autentik, serta penggunaan simbol yang memperkuat kredibilitas, membentuk sebuah strategi komunikasi yang menyentuh berbagai aspek psikologi konsumen muda. Ini menegaskan bahwa iklan digital, terutama di media sosial seperti TikTok, harus mampu menggabungkan aspek estetika, naratif, dan emosional secara simultan untuk menciptakan pengalaman visual yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mempengaruhi sikap dan perilaku audiens secara nyata.

Temuan ini juga selaras dengan fakta bahwa Generasi Z lebih menyukai konten pemasaran yang personal dan berbasis visual, serta sangat dipengaruhi oleh konten dari influencer dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, penggunaan komunikasi visual yang kreatif dan autentik seperti yang dilakukan oleh Skintific dapat menjadi contoh praktik terbaik bagi brand lain yang ingin menjangkau audiens muda melalui platform video pendek. Keberhasilan ini sekaligus menambah literatur akademik tentang komunikasi visual di era digital,

terutama dalam konteks pemasaran yang harus berjalan cepat dan efektif dalam format video singkat.

Secara implisit, penelitian ini juga mengingatkan pentingnya riset dan analisis mendalam terhadap elemen-elemen komunikasi visual agar tidak hanya sekadar mengikuti tren, tetapi juga mampu menciptakan efek psikologis yang positif dan kuat terhadap audiens. Dalam dunia pemasaran digital yang penuh kompetisi, inovasi dalam komunikasi visual menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam memenangkan hati konsumen.

Temuan ini juga diperkuat oleh studi Aiello & Parry (2020) yang menjelaskan bahwa elemen visual yang dirancang dengan baik mampu membangun persepsi positif terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, pendekatan visual Skintific membuktikan efektivitas komunikasi visual dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen digital, terutama Generasi Z yang dikenal responsif terhadap simbol, warna, dan keaslian.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan untuk Skintific sebagai merek skincare, tetapi juga memberikan wawasan yang dapat diaplikasikan lebih luas pada industri lain yang memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama pemasaran. Keseimbangan antara estetika, narasi, dan emosi dalam komunikasi visual terbukti efektif mendorong tindakan nyata dari konsumen muda, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan brand di pasar yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Strategi branding Iklan Skintific di Tiktok untuk Generasi Z sangat mengandalkan komunikasi visual yang kreatif, autentik, dan relevan dengan tren. Elemen seperti warna, tipografi, animasi, narasi visual, tema denim, dan limited edition menjadi kunci untuk membangun daya tarik emosional dan eksklusivitas di mata Gen Z. Dengan pendekatan ini, Skintific berhasil mendorong keputusan pembelian melalui pesan visual yang kuat, ringkas, dan mudah diingat serta mempengaruhi persepsi positif bagi konsumen, menciptakan daya tarik dan memperkuat identitas merek di benak generasi muda, khususnya Generasi Z.

Gabungan antara teori komunikasi visual dan teori daya tarik pesan dalam konteks iklan Skintific menunjukkan bahwasannya visual bukan hanya penyampaian informasi, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun

hubungan emosional dan simbolik dengan audiens. Pesan iklan Skintific berhasil menysasar aspek emosional, rasional, dan simbolik yang menjadikannya efektif dalam mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian Generasi Z. Temuan dari penelitian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana kedua teori ini bekerja sinergis dalam praktik komunikasi pemasaran digital berbasis video pendek.

Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa komunikasi visual merupakan faktor krusial dalam membangun efektivitas iklan digital, khususnya dalam konteks platform seperti TikTok yang sangat mengandalkan kecepatan dan kreativitas visual. Strategi visual Skintific yang memanfaatkan estetika yang bersih, pendekatan naratif yang autentik, serta penggunaan influencer yang *relatable* mencerminkan pemahaman yang kuat terhadap perilaku konsumsi konten Generasi Z. Pesan yang disampaikan melalui media visual terbukti lebih mudah diterima dan diingat, terutama ketika dikemas dengan gaya yang sederhana, elegan, dan sesuai dengan gaya komunikasi digital saat ini. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya membangun strategi komunikasi visual yang tidak hanya indah secara tampilan, tetapi juga kuat dalam substansi dan mampu membangun koneksi psikologis dengan audiens. Visual bukan sekadar pelengkap pesan, melainkan instrumen utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen di era media sosial yang sangat kompetitif.

Penelitian ini membuka peluang bagi studi lanjutan yang mendalami lebih jauh pengaruh elemen visual terhadap perilaku audiens digital di berbagai platform sosial. Dengan terus berubahnya tren konten dan dinamika media, pemahaman mendalam terhadap komunikasi visual akan menjadi modal penting bagi para praktisi pemasaran, kreator konten, dan akademisi untuk merancang strategi komunikasi yang lebih relevan, efektif, dan berdaya tarik tinggi.

5. Ucapan Terima Kasih

Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dani Fadillah, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan memberikan banyak masukan selama proses penulisan jurnal ini. Tidak lupa, rasa terima kasih yang mendalam saya sampaikan kepada orang tua tercinta atas doa, dukungan, dan cinta yang selalu menyertai setiap langkah saya.

Referensi

- Aiello, G., & Parry, K. (2020). *Visual Communication: Understanding Images in Media Culture*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781529721522>
- Amelinda, Sinurat, K., Fiandra, Y., Dwi, S., & Noor, A. (2025). *Perancangan Naskah Dan Storyboard Dalam Video Feature Tentang Tradisi Nyiramkeun Pusaka Kerajaan*. 12(1), 2570–2591.
- Azzahra, A. (2023). Pengaruh Live Streaming Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Skintific Melalui Tiktokshop). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/issue/view/9>
- Fadillah, D. (2025a). Analisis Semiotika Logo Milad ke-112 dan Tanwir Muhammadiyah: Representasi Budaya dan Filosofi Sosial dalam Identitas Visual. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.61902/analogi.v3i1.1369>
- Fadillah, D. (2025b). Unveiling the Psychological Impact of Social Media on Adolescents in Indonesia: Implications for Research and Practice. *Asian Journal of Psychiatry*, 104463. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2025.104463>
- Feng, W., Liu, Y., & Li, D. (2022). Emotional or rational? The congruence effect of message appeals and country stereotype on tourists' international travel intentions. *Annals of Tourism Research*, 95, 103423. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103423>
- Günay, M. (2021). Design in Visual Communication. *Art and Design Review*, 09(02), 109–122. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92010>
- Hamidah, N. S. (2023). *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*. 2(3), 682–686.
- Kelly, J. D. (2006). BOOK REVIEW: Paul Martin Lester: Visual Communication: Images With Messages. *Visual Communication Quarterly*, 13(4), 258–259. https://doi.org/10.1207/s15551407vcq1304_7
- Lelis, C., Leitão, S., Mealha, Ó., & Dunning, B. (2022). Typography: the constant vector of dynamic logos. *Visual Communication*, 21(1), 146–170. <https://doi.org/10.1177/1470357220966775>
- Muhammad David Hendra, & Fenti Yuliardiana. (2021). Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Konten Pada Akun @kpopers.hijrah). *Madania: Jurnal Ilmu-Ilmu Keislaman*, 11(1), 40–54.

- Nurman, M. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Daya Tarik Pesan terhadap Customer Engagement Followers pada Caption Akun Instagram Netflix Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 210–223. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.15714>
- Purnama, A. Y., Saputri, R., & Susanti. (2023). Problematika Pembelajaran Di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Educational Learning and Innovation (ELIa)*, 3(1), 133–145. <https://doi.org/10.46229/elia.v3i1.599>
- Purnama Sari, W. (2024). Analisis Regresi Iklan Media Sosial TikTok pada Perilaku Konsumen Produk Kosmetik di Indonesia. *Ref 1*.
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). STRATEGI DALAM MENJAGA KEABSAHAN DATA PADA PENELITIAN KUALITATIF. *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54–64. <https://doi.org/10.24260/ADD.V1I2.1113>
- Sabilla, S., Pais Nasution, A., & Putri, M. A. (2024). PERAN VISUAL BRANDING DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA PLATFORM MEDIA SOSIAL: KAJIAN LITERATUR PERIKLANAN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Terpadu*, 8.
- Safitri, D., Saufi, A., Putra, D., & Sakti, B. (2022). *PENERAPAN ANALISIS KONTEN KUALITATIF PADA STUDI REVISIT INTENTION WISATAWAN MUSLIM KE LOMBOK DALAM KONTEXT PARIWISATA HALAL*. 11. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i4.740>
- Zulfah, S., Mulyadi, U., & Trimamah. (2022). *PENGARUH PEMASARAN INTERAKTIF PRODUK SKINTIFIC MELALUI FITUR TIKTOK SHOP* [Universitas Islam Sultan Agung Semarang]. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>